

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação de Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD

SELMA REGINA SANGALLI

**GESTÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE VENDAS NA ERA
DIGITAL: ABORDAGENS E DESAFIOS**

PORTO VELHO

2024

SELMA REGINA SANGALLI

**GESTÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE VENDAS NA ERA
DIGITAL: ABORDAGENS E DESAFIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia-IFRO como pré-requisito para obtenção do título de Gestão Comercial.

Orientadora: Prof^a. Bárbara Adelaide Parada Egeuz

PORTO VELHO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Sangalli, Selma Regina.
Gestão e estratégias de marketing de vendas na era digital:
abordagens e desafios / Selma Regina Sangalli, Porto Velho-RO,
2024.
18 f. : il.

Orientador(a): Prof^ª Esp. Bárbara Adelaide Parada Egeuz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Gestão e estratégias de marketing. 2. CRM. 3. Ferramentas
digitais. I. Egeuz, Bárbara Adelaide Parada (orient.). II. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III.
Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

GESTÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE VENDAS NA ERA DIGITAL: ABORDAGENS E DESAFIOS

Selma Regina Sangalli ¹
Bárbara Adelaide Parada Eguez ²

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar detalhadamente as estratégias de marketing digital, as ferramentas tecnológicas disponíveis e como as empresas podem implementá-las para melhorar suas operações e alcançar melhores resultados. Este trabalho justifica-se pela necessidade urgente de adaptação das empresas ao ambiente de negócios transformado pela revolução digital. A metodologia utilizou uma abordagem qualitativa, onde utilizou-se a coleta de dados, combinada com uma análise de conteúdo detalhada de documentos e uma revisão bibliográfica. No contexto da pandemia, o impacto das tecnologias digitais tornou-se ainda mais evidente, com plataformas de aprendizado online facilitando o treinamento contínuo das equipes de vendas. O uso efetivo de ferramentas digitais tem contribuído para o aumento do retorno sobre o investimento, permitindo que empresas, inclusive pequenas, otimizem seus recursos e ajustem suas estratégias com base em dados em tempo real. O estudo conclui que a avaliação do estágio de transformação digital em que cada negócio se encontra é primordial para a implementação de estratégias de inovação assertivas, garantindo que as empresas possam aproveitar plenamente as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital.

Palavras-chave: Gestão e estratégias de marketing; CRM; Ferramentas digitais.

Abstract

This study aims to analyse in detail digital marketing strategies, the technological tools available and how companies can implement them to improve their operations and achieve better results. This work is justified by the urgent need for companies to adapt to the business environment transformed by the digital revolution. The methodology used a qualitative approach, where data collection was used, combined with a detailed content analysis of documents and a literature review. In the context of the pandemic, the impact of digital technologies has become even more evident, with online learning platforms facilitating the continuous training of sales teams. The effective use of digital tools has contributed to an increase in return on investment, allowing companies, including small ones, to optimise their resources and adjust their strategies based on real-time data. The study concludes that assessing the stage of digital transformation each business is at is essential for implementing assertive innovation strategies, ensuring that companies can take full advantage of the opportunities offered by the digital environment.

Keywords: Management and marketing strategie; CRM; Digital tools.

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: selmareginasangalli@gmail.com

² Prof^a. Ma. Orientadora de TCC do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail:

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital tem redefinido as estratégias empresariais e o relacionamento com o cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2017), o marketing digital engloba uma ampla gama de atividades, desde a otimização de mecanismos de busca até a gestão de mídias sociais e publicidade online.

Com a ascensão da internet e das tecnologias digitais, as empresas precisaram se adaptar a um novo ambiente de negócios onde a conectividade e a informação são essenciais. Chaffey e Smith (2017) enfatizam a importância da otimização e integração de estratégias de marketing online, evidenciando mudanças significativas na forma como as empresas interagem com seus clientes, promovem seus produtos e gerenciam suas operações de vendas.

A era digital transformou a forma como as empresas gerenciam suas estratégias de marketing e vendas. A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais essas mudanças, exigindo que as empresas adaptassem suas abordagens para se manterem competitivas em um ambiente de mercado em constante evolução. A integração das tecnologias digitais nos processos empresariais não é mais uma opção, mas uma necessidade para se manter competitivo e relevante no mercado. No campo do marketing, a digitalização trouxe uma nova dimensão de possibilidades. As estratégias de marketing digital, como Search Engine Optimization (SEO), marketing de conteúdo e publicidade paga online, revolucionaram a forma como as empresas promovem seus produtos e serviços.

De acordo com Keller e Kotler (2015), o SEO se refere ao conjunto de estratégias atinentes ao posicionamento, gerenciamento de conteúdo, linguagem e estrutura de um site empresarial. O advento das tecnologias digitais, como a internet, redes sociais, e-commerce e ferramentas de análise de dados, criou novas oportunidades e desafios para as empresas. Este trabalho examina como as empresas podem aproveitar essas tecnologias para otimizar suas estratégias de vendas e marketing, melhorar a experiência do cliente e obter vantagem competitiva, como a gestão e as estratégias de marketing de vendas foram adaptadas durante a pandemia, abordando tanto as inovações quanto os desafios encontrados nesse período.

A gestão de vendas na era digital exige uma abordagem inovadora e estratégica. Ferramentas como Customer Relationship Management (CRM), automação de

marketing e análise de dados desempenham um papel fundamental na otimização dos processos de vendas, existe uma relação positiva entre o CRM e a fidelidade dos clientes eletrônicos como explana Oumar et al., (2017).

Essas tecnologias permitem uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, facilitam a personalização do atendimento e aumentam a eficiência das operações. Além disso, o e-commerce e as plataformas digitais proporcionam novas oportunidades de alcance e engajamento, permitindo que as empresas atinjam um público global de maneira mais eficaz.

Este trabalho tem como objetivo analisar detalhadamente as estratégias de marketing digital, as ferramentas tecnológicas disponíveis e como as empresas podem implementá-las para melhorar suas operações e alcançar melhores resultados. Este trabalho justifica-se pela necessidade urgente de adaptação das empresas ao ambiente de negócios transformado pela revolução digital.

A era digital também apresenta desafios significativos, como a constante evolução das tecnologias e o comportamento dinâmico dos consumidores, que exigem uma adaptação contínua por parte das empresas, de acordo com o autor Valmohammadi (2017), uma melhoria da inovação causada pelo CRM também resulta em melhor desempenho organizacional.

A competição intensificada no ambiente digital e a necessidade de proteger a privacidade e a segurança dos dados dos clientes são questões críticas que precisam ser abordadas. Portanto, para prosperar na era digital, as empresas devem não apenas adotar novas tecnologias, mas também desenvolver estratégias integradas que alinhem a gestão e o marketing de vendas com as necessidades e expectativas dos consumidores modernos.

Compreender essas mudanças e como as empresas podem adotar estratégias inovadoras para se adaptar a este novo cenário torna-se essencial para manter a competitividade e sustentabilidade no mercado digital atual. Este estudo se propõe a explorar profundamente as estratégias de marketing digital disponíveis, as ferramentas tecnológicas que podem ser implementadas e os impactos dessas iniciativas nas operações e resultados das empresas. Além disso, o estudo abordará as oportunidades e desafios associados à digitalização, focando nas mudanças no comportamento do consumidor e na importância de uma abordagem estratégica para sustentar a competitividade das empresas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Evolução do Marketing de Vendas

A evolução do marketing de vendas tem sido marcada por profundas transformações impulsionadas por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor. Inicialmente, o marketing de vendas era baseado em abordagens tradicionais, como vendas porta-a-porta, anúncios em mídia impressa e campanhas de rádio e televisão. Para os autores Ayrosa, Barros e Sauerbronn, (2015 p. 17) o essencial é,

Fazer marketing, de forma geral, é trabalhar para satisfazer o cliente e, dessa forma, tê-lo sempre de volta. O marketing visa proporcionar satisfação aos clientes diretos, que consomem os produtos e serviços da empresa, bem como aos cidadãos em geral que não consomem os produtos da empresa, mas podem ser indiretamente afetados por ela ou por seus consumidores diretos (Ayrosa; Barros; Sauerbronn, 2015, p.17).

Essas estratégias eram amplamente unidirecionais, onde as empresas comunicavam suas mensagens aos consumidores sem um retorno imediato. No entanto, com o surgimento da internet e das tecnologias digitais no final do século XX, esse cenário começou a mudar drasticamente. A primeira grande mudança ocorreu com a introdução do marketing digital, que trouxe uma nova forma de interação com os consumidores.

Em concordância com Silva (2018), a internet possibilitou a criação de websites, e-mails marketing e a utilização de motores de busca para promover produtos e serviços, também é uma forma progressiva de facilitar a comunicação e aumentar a conexão entre as empresas e seus clientes ou potenciais clientes.

As empresas passaram a ter a capacidade de alcançar um público mais amplo e de forma mais segmentada. Ferramentas de análise permitiram medir o impacto das campanhas em tempo real, possibilitando ajustes rápidos e mais eficazes. Além disso, o surgimento das redes sociais na primeira década do século XXI revolucionou ainda mais o marketing de vendas, criando novas plataformas para engajamento direto e constante com os consumidores.

Com o avanço das tecnologias móveis e a popularização dos smartphones, o marketing de vendas evoluiu para se tornar ainda mais integrado e onipresente. O mobile marketing permitiu que as empresas alcançassem os consumidores em qualquer lugar e a qualquer momento, por meio de aplicativos, SMS, e notificações push. A personalização tornou-se uma estratégia decisiva, onde as empresas utilizam dados dos consumidores para oferecer ofertas e mensagens personalizadas, aumentando a relevância e a eficácia das suas campanhas.

O uso de big data e inteligência artificial permitiu uma segmentação ainda mais precisa e a automação de muitos processos de marketing, otimizando recursos e maximizando resultados. O Big Data oferece capacidade de resposta em tempo real, além da diminuição de vários operadores, melhorando o funcionamento nas operações, processo de tomada de decisão mais preciso e capacitação de trabalho (Caleiro, 2018).

Nos últimos anos, a evolução do marketing de vendas continuou com o advento de novas tecnologias como a realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR) e a Internet das Coisas (IoT). Essas inovações proporcionam experiências de compra mais imersivas e interativas, transformando a jornada do consumidor, um espaço virtual possibilitando a manifestação de demandas e interesses dos sujeitos e grupos sociais como cita os autores (Luvizotto; Seridório; 2016).

A integração de plataformas de e-commerce com redes sociais e a utilização de chatbots e assistentes virtuais aprimoram ainda mais a experiência do cliente, oferecendo suporte e atendimento personalizado em tempo real. Assim, a evolução do marketing de vendas reflete uma adaptação contínua às mudanças tecnológicas e às novas demandas dos consumidores, mantendo as empresas competitivas e alinhadas com as tendências de mercado.

Desse modo, para que os objetivos sejam alcançados e metas traçadas possam ser atingidas, o plano de marketing é fundamental para que norteie e oriente o caminho para atender em potencial as metas propostas e o desempenho da empresa.

2.2. Impacto da Tecnologia Digital

O marketing de vendas foi profundamente transformado pelo advento da tecnologia digital. Anteriormente, as empresas dependiam principalmente de publicidade tradicional, como anúncios impressos e comerciais de televisão, para

alcançar seu público-alvo. No entanto, com a ascensão da internet e das redes sociais, as empresas agora têm acesso a uma variedade de plataformas digitais para promover seus produtos e serviços de maneira mais direcionada e interativa.

Assim Kartajaya, Kotler, Setiawan (2017), enfatiza que o marketing digital pode ser descrito como uma expansão e aperfeiçoamento do marketing tradicional, orientado para as pessoas, a fim de mapear cada fato referente à caminhada do cliente até o pós-venda.

Uma das maiores vantagens da tecnologia digital no marketing de vendas é a capacidade de segmentar o público-alvo com precisão. Por meio de análises de dados e algoritmos avançados, as empresas podem identificar os consumidores mais propensos a comprar seus produtos e personalizar suas mensagens de marketing para atender às necessidades e interesses específicos desses grupos.

Além disso, a tecnologia digital permitiu o surgimento de novas estratégias de marketing, como o marketing de conteúdo e o marketing de influenciadores. O conteúdo de qualidade e relevante é agora uma parte essencial de qualquer estratégia de marketing, pois ajuda as empresas a construir relacionamentos mais profundos com os clientes e a estabelecer sua autoridade no mercado.

No entanto, o uso da tecnologia digital no marketing de vendas também apresenta desafios. Com a proliferação de anúncios online e o aumento da concorrência, as empresas precisam ser cada vez mais criativas e inovadoras para se destacarem e capturarem a atenção do público. Além disso, questões como privacidade dos dados e segurança cibernética tornaram-se preocupações importantes, exigindo que as empresas adotem práticas éticas e transparentes em suas estratégias de marketing digital.

2.3. Ferramentas Digitais no Marketing e Vendas

As ferramentas digitais desempenham um papel importante no cenário contemporâneo do marketing e vendas, oferecendo às empresas uma variedade de recursos para alcançar e envolver seu público-alvo de maneira eficaz. Uma das ferramentas mais poderosas é o uso de plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram e LinkedIn, que permitem às empresas criar uma presença online robusta e interagir diretamente com os clientes em potencial.

As recompensas são concedidas quando os clientes realizam determinadas

transações, como comprar mais produtos ou recomendar amigos, como cita Kotler; Armstrong (2017). Além das redes sociais, o marketing por e-mail continua sendo uma ferramenta valiosa para alcançar os clientes de maneira direta e personalizada. Com a automação de marketing, as empresas podem enviar mensagens segmentadas com base no comportamento do usuário, aumentando a relevância e a eficácia de suas campanhas de e-mail.

Outra ferramenta digital essencial é o marketing de conteúdo, que envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e informativo para atrair e engajar o público-alvo. Isso pode incluir blogs, vídeos, infográficos e e-books, que não apenas educam os clientes, mas também ajudam a posicionar a marca como uma autoridade em seu setor.

Para impulsionar as vendas, as empresas podem recorrer a ferramentas de análise de dados para entender melhor o comportamento do cliente e identificar oportunidades de melhoria em suas estratégias de vendas e marketing. Com dados precisos e insights acionáveis, as empresas podem otimizar suas campanhas, segmentar melhor seu público e aumentar as taxas de conversão.

Além disso, o uso de ferramentas de automação de vendas, como sistemas de CRM (Customer Relationship Management), pode ajudar as equipes de vendas a gerenciar leads, acompanhar o progresso dos negócios e manter relacionamentos sólidos com os clientes existentes. Assim não é apenas aumentar a eficiência das equipes de vendas, mas também melhora a experiência do cliente ao longo do ciclo de vendas. Ainda concorda os autores que a responsabilidade sobre a gestão do marketing de mídia social e do CRM social dentro das organizações costuma ser separada, envolvendo diferentes equipes e metas Kotler; Armstrong (2017).

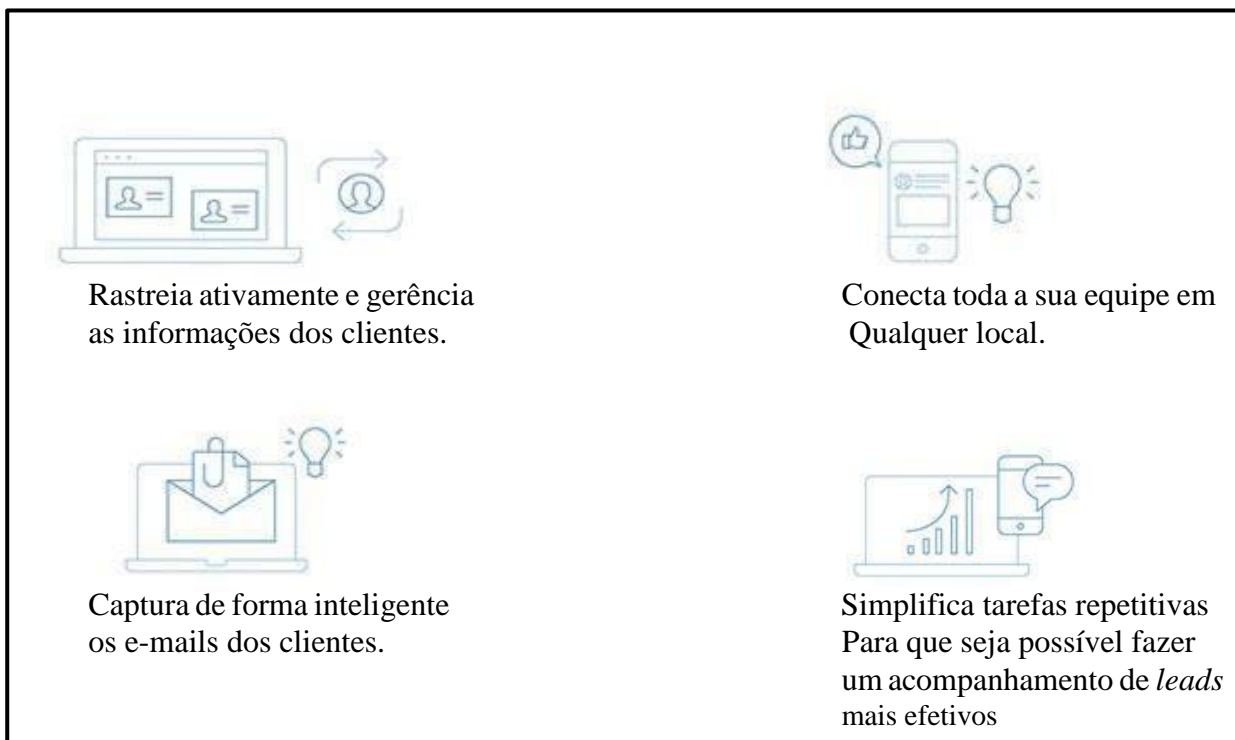
A pandemia de COVID-19 trouxe mudanças significativas para o mundo dos negócios, acelerando tendências que já estavam em andamento e exigindo que as empresas se adaptassem rapidamente para sobreviver e prosperar. Uma das mudanças mais notáveis foi a aceleração da transformação digital. Empresas de todos os setores tiveram que aproveitar o oportunismo e adotar tecnologias digitais para continuar operando. Para Kotler (2018),

O oportunismo é motivo de apreensão porque força as empresas a dedicar recursos para controle e monitoramento que poderiam ser usados para fins mais produtivos. Um contrato pode ser um instrumento inadequado para regular transações quando é difícil detectar oportunismo por parte do fornecedor, quando a empresa investe em ativos que não possuem utilização alternativa e quando as contingências

são difíceis de prever (Kotler et al., 2018).

As relações de trabalho também mudaram, uma maior preocupação na saúde e segurança dos funcionários, e as empresas tiveram que adaptar seus espaços físicos e práticas de trabalho para garantir um ambiente seguro. A pandemia forçou as empresas a serem mais resilientes e inovadoras. Muitas organizações tiveram que reavaliar suas estratégias e modelos de negócios para se adaptar às novas realidades do mercado usando ferramentas digitais, na figura 1 abaixo podem se ter uma idéia das ferramentas digitais no marketing e vendas.

Figura 1: Ferramentas digitais no marketing e vendas



Fonte: www.salesforce.com

As ferramentas digitais desempenham um papel fundamental no sucesso das estratégias de marketing e vendas modernas, capacitando as empresas a alcançar, envolver e converter clientes de maneira mais eficaz do que nunca. Por isso Silva et al., (2021) consumidores estão atentos à todas as tecnologias e novidades no mundo virtual, pois buscam praticidade e facilidade no seu dia a dia, na tentativa de utilizar o seu tempo da melhor maneira possível. Ao adotar e aproveitar essas ferramentas de maneira estratégica, as empresas podem obter uma vantagem competitiva significativa em um mercado cada vez mais digital e orientado por dados.

2.4. Redes Sociais

As redes sociais se tornaram uma ferramenta indispensável para as empresas na construção de suas marcas e no engajamento com os clientes. Por meio de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, as empresas podem criar uma presença online que reflete sua identidade e valores, compartilhando conteúdo relevante e interessante que ressoa com seu público-alvo. Ao desenvolver uma voz autêntica e envolvente nas redes sociais, as empresas podem fortalecer a percepção da marca e estabelecer conexões emocionais com os clientes, construindo assim uma base sólida de lealdade e confiança.

Além de construir a marca, as redes sociais oferecem oportunidades únicas de engajamento direto com os clientes. As empresas podem aproveitar recursos como comentários, mensagens diretas e enquetes para iniciar conversas significativas, responder a perguntas e resolver problemas de forma rápida e eficiente. Isso não apenas demonstra um compromisso com o atendimento ao cliente, mas também permite que as empresas coletem feedback valioso que pode informar futuras estratégias de negócios e marketing. Assim tenha em mente que as pessoas buscam conteúdos relevantes, com qualidade e que realmente possam ajudá-las de acordo com (Sebrae, 2021).

Outro benefício importante das redes sociais é sua capacidade de gerar leads e impulsionar as vendas. Por meio de anúncios segmentados e conteúdo direcionado, as empresas podem alcançar clientes em potencial com precisão e eficácia, direcionando-os para landing pages e formulários de contato onde podem converter seus interesses em leads qualificados.

Com uma estratégia bem elaborada de mídia social, as empresas podem expandir sua base de clientes e aumentar as oportunidades de vendas de maneira consistente ao longo do tempo. Para Sousa (2019) o domínio de estratégias de marketing digital tem ajudado efetivamente as empresas na fidelização de clientes, assim,

os convívios com as mais diversas formas de mídias sociais e o acompanhamento do seu desenvolvimento têm despertado interesse no sentido de investigar tais mecanismos de comunicação, além de procurar entender às suas funcionalidades no marketing digital, e dessa forma, procurar tirar um maior proveito dessa ferramenta que a cada dia tem estado mais presente na vida dos consumidores (Sousa et al., 2019).

No entanto, é importante ressaltar que o sucesso nas redes sociais requer mais do que apenas postagens regulares e anúncios direcionados. As empresas também precisam dedicar tempo e esforço para monitorar o desempenho de suas campanhas, analisar dados e ajustar suas estratégias conforme necessário para garantir resultados ótimos. Ao adotar uma abordagem estratégica e orientada por dados para o uso das redes sociais, as empresas podem maximizar seu impacto na construção da marca, no engajamento com o cliente e na geração de leads, alcançando assim seus objetivos de negócios de maneira eficaz e sustentável. Para Francisco (2020), o relacionamento nas mídias sociais possa ser construído com mais facilidade, é fundamental que as empresas considerem alguns pontos importantes. Essas abordagens diferenciadas envolvem compreender a audiência, criar conteúdo relevante, interagir de forma autêntica e monitorar o feedback dos usuários, as empresas devem considerar pontos importantes e adotar abordagens diferenciadas, de acordo com autor Francisco (2020),

O diálogo é transparente e deve ter credibilidade. As pessoas exigem que a empresa seja autêntica. Clientes querem participar, estar no jogo; o valor da marca é dado pelos consumidores; a segmentação obtida por meio de atitudes, interesses e comportamentos; o conteúdo é feito tanto pela empresa quanto pelos clientes; o conteúdo não interrompe o cliente, ele deve chegar no momento em que as pessoas o procuram e quando precisam desde conteúdo (Francisco, 2020, p. 116).

Francisco (2020) ainda compara o conceito de boca a boca, que se refere à menção espontânea sobre uma empresa, marca, produto ou serviço, tanto no marketing tradicional quanto no meio digital. Essa forma de divulgação pode ser entendida por meio de compartilhamentos, curtidas e comentários.

2.5. E-commerce

O comércio eletrônico, ou e-commerce, transformou radicalmente a maneira como as pessoas compram e vendem produtos e serviços. Essa modalidade de comércio permite que consumidores realizem transações comerciais por meio da internet, eliminando barreiras geográficas e proporcionando conveniência sem precedentes. Com a ascensão do e-commerce, os consumidores podem comprar uma variedade de produtos, desde itens de uso diário até bens de luxo, com apenas alguns cliques, a qualquer momento e em qualquer lugar e coincidindo com a pandemia veio acalhar.

Uma vez que as empresas de e-commerce são responsáveis por todas as etapas

das operações de venda pela internet, a eficiência das entregas está diretamente relacionada com sua imagem perante os consumidores, mesmo quando os serviços de distribuição são terceirizados, assim cita o autor Galinari et al., (2015). As principais vantagens do e-commerce é a conveniência que oferece aos consumidores.

Com a possibilidade de fazer compras online, os consumidores podem evitar deslocamentos até lojas físicas, filas e horários restritos de funcionamento, podendo fazer suas compras a qualquer hora do dia ou da noite, de acordo com sua conveniência. Além disso, a variedade de produtos disponíveis online é virtualmente ilimitada, permitindo aos consumidores encontrar exatamente o que procuram com facilidade.

Para os vendedores, o e-commerce oferece uma oportunidade única de alcançar um público global e expandir seus negócios de maneira significativa. Com uma loja online, os vendedores podem atingir clientes em todo o mundo, sem a necessidade de estabelecer uma presença física em cada mercado-alvo. Isso não apenas aumenta o alcance e a visibilidade da marca, mas também abre novas oportunidades de crescimento e expansão para os negócios.

Além disso, o e-commerce permite que os vendedores personalizem a experiência de compra de seus clientes, oferecendo recomendações de produtos com base em históricos de compras anteriores e preferências individuais. Isso não apenas melhora a satisfação do cliente, mas também aumenta as chances de venda cruzada e venda adicional, contribuindo para o aumento das receitas e lucros.

No entanto, apesar de suas vantagens, o e-commerce também apresenta desafios únicos para os vendedores, como a concorrência acirrada, a necessidade de garantir a segurança das transações online e a logística complexa envolvida na entrega de produtos aos clientes. Além disso, o sucesso no e-commerce requer não apenas uma plataforma de comércio eletrônico robusta, mas também estratégias eficazes de marketing digital, atendimento ao cliente excepcional e uma compreensão profunda do comportamento do consumidor online.

Em suma, o e-commerce representa uma revolução no mundo do comércio, oferecendo uma maneira conveniente e eficiente para os consumidores comprarem e para os vendedores expandirem seus negócios. Com a crescente adoção da tecnologia digital e o aumento da confiança dos consumidores nas compras online, o e-commerce continuará a desempenhar um papel fundamental no futuro do comércio global.

3. METODOLOGIA

A pesquisa abordada neste trabalho é predominantemente qualitativa, focada em

compreender profundamente o impacto das estratégias de gestão e marketing de vendas na era digital. A metodologia adotada inclui a coleta de dados além da análise de conteúdo de documentos e revisão bibliográfica que permitirá uma compreensão aprofundada das teorias e práticas existentes sobre o tema.

A gestão e o marketing de vendas na era digital exigem uma abordagem estratégica e adaptativa para alcançar o sucesso em um ambiente altamente dinâmico e competitivo. Inicialmente, realiza-se uma análise extensiva do mercado-alvo e das tendências do setor por meio de revisão bibliográfica e análise de dados secundários. Autores como Kotler e Armstrong (2017) defendem a importância da adaptação contínua das estratégias de marketing às mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores.

Um aspecto fundamental da metodologia é a integração de tecnologia digital em todas as etapas do processo de vendas e marketing. Utilizando plataformas de automação de marketing e sistemas de CRM, como sugerido por Novais e Freitas (2018), são otimizados a geração de leads, o acompanhamento do cliente e a análise de resultados. Isso não apenas aumenta a eficiência operacional, mas também permite uma personalização mais eficaz das mensagens de marketing, melhorando a experiência do cliente.

Além disso, a abordagem centrada no cliente, mencionada por diversos autores, incluindo Novais e Freitas (2018), destaca a necessidade de entender profundamente as preferências e expectativas dos consumidores. Isso não se restringe apenas à fase de vendas, mas permeia todo o ciclo de relacionamento com o cliente, promovendo um atendimento personalizado e a construção de relacionamentos duradouros.

Outro componente essencial da metodologia é a criação de conteúdo de alta qualidade e relevância, como blogs, vídeos e mídias sociais. Essa estratégia, respaldada por autores como Sousa et al. (2019), visa atrair e engajar clientes potenciais, estabelecendo a autoridade da empresa no mercado.

A análise de dados e o monitoramento contínuo de métricas-chave de desempenho são práticas essenciais para avaliar a eficácia das estratégias adotadas. Autores como Galinari et al. (2015) enfatizam a importância de utilizar dados para identificar padrões e tendências, orientando decisões futuras e promovendo o crescimento sustentável dos negócios.

Por fim, a metodologia deve ser flexível e adaptável, permitindo ajustes rápidos às mudanças no ambiente de negócios e nas preferências do cliente. Essa abordagem, corroborada por autores como Novais e Freitas (2018), promove uma mentalidade de aprendizado contínuo e a experimentação de novas tecnologias e estratégias para

manter a competitividade no mercado digital em constante evolução.

O problema de pesquisa sobre gestão e estratégias de marketing de vendas na era digital. Como as empresas podem adaptar suas estratégias de gestão e marketing de vendas para aproveitar as oportunidades e enfrentar os desafios impostos pelo Ambiente digital em constante evolução?

Este problema de pesquisa se concentra em entender como as organizações podem efetivamente integrar tecnologias digitais, como CRM, automação de marketing e análise de dados, para melhorar suas estratégias de vendas, enquanto enfrentam desafios como a competição intensa, mudanças rápidas nas preferências do consumidor e a necessidade de proporcionar uma experiência de cliente cada vez mais personalizada e relevante. A análise das pesquisas formam para diagnosticar como os profissionais de marketing conseguiram evoluir no campo digital usando oportunismo mesmo em época de pandemia. Segundo Kotler e Armstrong (2018) profissionais de marketing inteligentes reconhecem que as atividades de marketing dentro da empresa podem ser tão importantes quanto aquelas dirigidas para fora da empresa — se não mais importantes. Não faz sentido prometer excelência em serviço antes que a equipe interna esteja pronta para fornecê-la.

4. RESULTADOS

O impacto da tecnologia digital no marketing de vendas tem sido evidente por meio dos resultados reais que proporciona às empresas. Uma das conquistas mais notáveis é a ampliação do alcance e da acessibilidade do público-alvo. Com o uso de estratégias de marketing digital, as empresas podem alcançar consumidores em diferentes regiões geográficas, aumentando significativamente sua base de clientes em potencial.

Na era digital, as empresas enfrentam um cenário de marketing e vendas em constante mudança, impulsionado pela inovação tecnológica e pelas mudanças no comportamento do consumidor. A tecnologia digital tem desempenhado um papel crucial na melhoria da eficiência e produtividade das equipes de vendas, especialmente durante a pandemia. A adaptação das estratégias de gestão e marketing de vendas para aproveitar as oportunidades e enfrentar os desafios do ambiente digital envolve a integração eficaz de tecnologias digitais e a reavaliação das abordagens tradicionais.

A tecnologia digital tem contribuído para a melhoria da eficiência e produtividade das equipes de vendas, ferramentas como sistemas de CRM (Customer Relationship

Management) e automação de marketing simplificam tarefas administrativas e permitem que os profissionais de vendas dediquem mais tempo a atividades e ao novo modelo de negócio que atropela as organizações tradicionais, porque os novos modelos de negócio devem ser planejados, desenvolvidos e implantados de imediato, como afirma Silva et al.,(2021).

Outro resultado positivo é o aumento da personalização e relevância das campanhas de marketing. Com a análise de dados e a segmentação avançada, as empresas podem criar mensagens direcionadas que ressoam com as necessidades e preferências individuais dos clientes, resultando em taxas de conversão mais altas e uma melhor experiência geral do cliente.

Plataformas de aprendizado online permitiram que as equipes de vendas recebessem treinamento contínuo e desenvolvimento profissional sem a necessidade de encontros presenciais. Por fim, o impacto da tecnologia digital no marketing de vendas também pode ser medido pelo aumento das taxas de retorno sobre o investimento (ROI). Com o uso eficaz de ferramentas digitais, as empresas podem otimizar seus investimentos em marketing, direcionando recursos para as estratégias e canais mais eficazes e mensurando o desempenho de suas campanhas em tempo real. Isso permite que pequenas empresas identifiquem oportunidades de melhoria e ajustem suas estratégias para obter resultados ainda melhores no futuro.

A utilização eficaz de ferramentas digitais, a personalização da comunicação e a adaptação às mudanças no comportamento do consumidor são fundamentais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital. Assim, para que as pequenas empresas possam acompanhar o ritmo da transformação digital é preciso avaliar em que estágio cada negócio se encontra para identificar as estratégias de inovação mais assertivas (Júnior *et. al*, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão e o marketing de vendas na era digital representam um desafio e uma oportunidade para as empresas se destacarem em um ambiente altamente competitivo e em constante evolução. Ao adotar uma abordagem estratégica e centrada no cliente, as empresas podem aproveitar as ferramentas e tecnologias digitais disponíveis para impulsionar o crescimento dos negócios e alcançar o sucesso a longo prazo.

Uma das considerações finais importantes é o reconhecimento da importância da

integração entre a gestão de vendas e o marketing. Com a colaboração estreita entre essas duas áreas, as empresas podem garantir uma abordagem consistente e alinhada para atrair, engajar e converter clientes em um ambiente digital. Isso inclui o compartilhamento de dados e insights, a definição de metas comuns e a colaboração em iniciativas estratégicas. Além disso, a agilidade é essencial para o sucesso na era digital. As empresas precisam ser capazes de se adaptar rapidamente às mudanças no mercado e nas preferências do cliente, ajustando suas estratégias e táticas conforme necessário para garantir resultados ótimos. Isso requer uma mentalidade de aprendizado contínuo e uma disposição para experimentar novas abordagens e tecnologias.

Outro aspecto importante é a ênfase na personalização e relevância das interações com o cliente na época do covid, para prosperar na era digital, as empresas devem adotar uma abordagem estratégica que combine a integração de tecnologias digitais com a criação de experiências personalizadas para os clientes.

Por meio da análise de dados e da segmentação avançada, as empresas podem oferecer experiências de compra altamente personalizadas que atendam às necessidades e preferências individuais dos clientes, aumentando assim a satisfação e a fidelidade do cliente. Por fim, as considerações finais também devem incluir a importância de mensurar e avaliar o desempenho das estratégias de gestão e marketing de vendas. Ao monitorar métricas-chave de desempenho e analisar resultados, as empresas podem identificar áreas de sucesso e oportunidades de melhoria, informando decisões futuras e impulsionando o crescimento dos negócios.

A gestão e o marketing de vendas na era digital representam uma evolução significativa nos métodos tradicionais de vendas e marketing. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente, colaborativa e ágil, as empresas podem capitalizar as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital e alcançar o sucesso sustentável no mercado atual.

REFERÊNCIAS

AYROSA, Eduardo, BARROS Denise Franca, SAUEBRONN Fernanda Figueiras. Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

CALEIRO, João Pedro. Quem ganha e Quem Perde com a Quarta Revolução Industrial. Revista Exame. Publicado em 17 maio 2018, 13h01.

CHAFFEY, Dave, and PR Smith. Digital Marketing Excellence. 5th ed. Taylor and

Francis, 2017. Web. 17 julho. 2024.

FRANCISCO, Luciano Furtado C. Comércio eletrônico e mídias digitais: Curitiba, PR: Con-tentus, 2020. 127 p. ISBN 978-65-5745-177-9. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184429/pdf/0?code=7PQqLQwbMSX7pwjRedc1NEdKtNp7iXYxmPu9gBEBxs94PNmdl23//aq2g/egAca8CfmEINYjnVh6D6ig1YN DNg>. Acesso em: 15 jun. 2024.

GALINARI, Rangel et al., 2015. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídiassociais no Brasil. BNDES Setorial, n. 41, mar. 1999. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4281/4/BS%2041_mar_atualizado_P.pdf Acesso em: 15 jun. 2024.

JÚNIOR, D. S. G. et al. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

KARTAJAYA, Hermawan; Philip Kotler; Iwan Setiawan, I. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1ª ed. Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip, Marketing 4.0 [recurso eletrônico], Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. recurso digital Tradução de: Marketing 4.0 Formato: ePub Requisitos do sistema: Adobe Digital Editions Modo de acesso: World Wide Web ISBN 978-85-431-0534-5 (recurso eletrônico) 1. Marketing. 2. Livros eletrônicos. I. Kartajaya, Hermawan. II. Setiawan, Iwan. III. Título.

KOTLER, Philip. Administração de marketing, Kevin Lane Keller ; tradução Sonia Midori Yamamoto ; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus; SERIDÓRIO, Daniele Ferreira. Movimentos sociais, ativismo e participação na sociedade da informação. In: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAKC, Célio José; ROTHBERG, Danilo (Orgs.). Mídia e sociedade em transformação. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016

NEVES, Barbara Coelho et al. Se estou no Google, logo existo: técnicas de alavancagem e visibilidade de um periódico científico em motores de busca por meio de técnicas de SEO. Informação & Informação, Londrina, v. 25, n. 4, p. 402–430, 2020.

NOVAIS, Paulo; FREITAS, Pedro Miguel. Inteligência Artificial e regulação de algoritmos. 2018.

OUMAR, Timothy K. et al. Exploring the e-CRM–e-customer-e-loyalty nexus: a Kenyan commercial bank case study. Management & Marketing, v. 12, n. 4, p. 674-696, 2017.

SEBRAE. Marketing Digital para Pequenas Empresas. Sebrae, 2021. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

SILVA, Vinícius Braga, Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, 2018.

SILVA, Cristiele Gonçalves da. Et al. Utilização de ferramentas contábeis e marketing digital como alternativas estratégicas de gestão durante a pandemia da Covid-19: estudo de caso no Restaurante “Sabores Nordestinos”. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 12, Vol. 04, pp. 20-44. Dezembro de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/ferramentas-contabeis>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/ferramentas-contabeis

SOUSA, Dyllmar Alves de. Et al. Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 11, Vol. 03, pp. 128- 145. Novembro de 2019. ISSN: 2448-0959

VALMOHAMMADI, Cyrus, Customer relationship management: Innovation and performance. International Journal of Innovation Science, v. 9, n. 4, p. 374-395, 2017.

<https://www.salesforce.com/br/crm/>